vinetur

El tequila gana terreno en Estados Unidos con menor ingreso medio por unidad

El volumen crece un 6,8% ante un avance del valor de solo 2,3%

viernes 20 de noviembre de 2026



El tequila mantiene su avance en el comercio minorista de Estados Unidos, aunque el dinero que genera por unidad vendida se ha reducido. Los datos de NielsenIQ, a través de su seguimiento Full View: US Spirits Pulse, sitúan esta categoría con un alza interanual del 6,8% en volumen y del 2,3% en valor durante las cuatro semanas cerradas el pasado 7 de noviembre, frente al mismo periodo del año anterior.

La diferencia entre ambos porcentajes apunta a una pérdida de valor medio por unidad. Si se relacionan las dos tasas publicadas por NIQ, el resultado arroja un descenso aproximado del 4,2%. Ese cálculo sale de dividir la evolución del valor entre la del volumen y restar una unidad. En la práctica, significa que el tequila vendió más cantidad, pero ese mayor movimiento no se tradujo en el mismo ritmo de ingreso nominal.

Esa caída del valor medio no equivale de forma automática a una bajada pura de precios. En este tipo de mediciones también pesan las promociones, los cambios de formato, el peso de referencias más baratas o más caras y la mezcla de productos que acaba en la cesta de la compra. Por eso, el dato debe leerse como una presión sobre el ingreso medio por unidad, no como una rebaja lineal en todas las botellas.

El contraste con otras categorías ayuda a situar el dato. El whisky registró un descenso del 5% tanto en valor como en volumen, lo que refleja una contracción prácticamente paralela en facturación y cantidad vendida. El vodka, por su parte, cedió un 0,1% en valor y un 0,3% en volumen, con una variación mucho más contenida y cercana al estancamiento. Frente a esos dos segmentos, el tequila sigue sumando ventas físicas, pero con una brecha visible entre el avance del volumen y el del valor.

Ese comportamiento sugiere que el tequila conserva tirón en el mercado estadounidense medido por NIQ, aunque el consumidor está comprando de una forma menos rentable para la categoría en términos medios. En los lineales de gran consumo, esa diferencia puede responder a un mayor peso de promociones, a una rotación más intensa de gamas de acceso o a cambios en el tipo de envase adquirido. Sin datos absolutos por categoría, no es posible medir cuánto dinero adicional se movió en total ni cuánto aporta cada uno de esos factores.

La lectura del sector también cambia según se mire el volumen o el valor. Para fabricantes y distribuidores, vender un 6,8% más de tequila es una señal de dinamismo comercial. Para la rentabilidad media, en cambio, el dato es menos favorable, ya que la mejora en dólares se queda en el 2,3%. Cuando el crecimiento del volumen supera con tanta claridad al del valor, el margen por unidad puede quedar bajo presión, sobre todo si el empuje procede de descuentos o de referencias con menor precio medio.

La comparación con el whisky es útil por otro motivo. Allí no hay una divergencia entre valor y volumen, ya que ambos caen al mismo ritmo. Eso apunta a un ajuste más uniforme en la categoría. En el tequila ocurre lo contrario: el consumidor compra más, pero el valor acompaña de forma mucho más moderada. En el vodka, la distancia entre ambas tasas es pequeña, con descensos muy leves que no alteran demasiado la relación entre cantidad vendida e ingreso.

NIQ mide estas variaciones en el comercio minorista de Estados Unidos y las expresa en volumen y valor nominal en dólares estadounidenses. Al no publicarse aquí los importes absolutos por categoría, la comparación se centra en el ritmo de cambio interanual. Aun así, la fotografía es clara: entre las principales bebidas espirituosas citadas, el tequila es la que gana más terreno en cantidad vendida, pero también la que muestra una separación más evidente entre lo que crece el volumen y lo que crece la facturación.

Esa divergencia tiene interés porque el mercado de bebidas suele analizarse con las dos variables a la vez. El volumen permite ver si una categoría gana presencia en la compra cotidiana. El valor, en cambio, recoge cuánto dinero mueve esa venta. Cuando ambas líneas avanzan a ritmos parecidos, la lectura es más simple. Cuando se separan, como sucede ahora con el tequila en Estados Unidos, aparece una señal de cambio en la composición de la demanda y en la forma en que se está vendiendo la categoría.